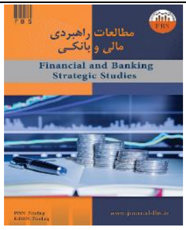
E-ISSN: 2981-1589 | P-ISSN: 2981-1570

Financial and Banking Strategic Studies

www.journal-fbs.com

Fin. Bank. Stra. Stud. Vol. 1, No. 4 (2023) 244-257.



Paper Type: Original Article

Model Design Sensory Branding Model with an Emphasis on Fintech in order to Improve Sepah Bank's Checking Account

Mehrshad Shojaei[1,]*, Hassan Rashidi[2]

[1] *Sociology majoring in Development and Economics, Sepeh Bank Pajoohan Club, Ahvaz, Iran; Mehrshad.shojaaei @gmail.com.*
[2] *Public Administration, Human Resources, Sepeh Bank Pajoohan Club, Ahvaz, Iran.*

Citation:

Shojaei, M., & Rashidi, H. (2023). Model design sensory branding model with an emphasis on fintech in order to improve Sepah Bank's checking account. *Financial and banking strategic studies, 1*(4), 244-257.

Received: 16/09/2023 Reviewed: 28/10/2023 Revised: 10/11/2023 Accepted: 19/12/2023

Abstract

The purpose of the current research was to present a sensory branding model with an emphasis on fintech in order to improve Sepeh Bank's current accounts. This research was descriptive-survey in terms of exploratory purpose and in terms of data collection method and was analyzed with mixed research method (qualitative-quantitative). Mixed methodology is based on the paradigmatic principles of pragmatism. In terms of the approach, induction and strategy used in this research, the data strategy of the classical foundation. The findings of the qualitative section indicate that 10 main categories, 22 sub-categories and 69 primary codes were identified. The main categories include customer retention, customer attraction, customer sensory techniques, sensory marketing, emotional engagement, fintech, competitive factors, sensory branding strategies, brand revitalization, product and service advantage. The findings from the quantitative part also showed that the obtained dimensions have a significant effect in strengthening and improving Sepeh Bank's current accounts. In terms of the innovation of this research, it can be said that sensory branding is a young science that has flourished in the field of customer experience management. In the current study, an effort is made to take a further step, that is, in additional to conceptualizing the subject of sensory branding, a comprehensive and indigenous model based on scientific research methods and with an exploratory approach is presented.

Keywords: Sensory branding, Sensory marketing, Checking account, Fintech, Customer.

Corresponding Author: mehrshad.shojaaei@gmail.com

Financial and Banking Strategic Studies

مطالعات راهبردی مالی و بانکی

دوره ۱، شماره (۴)، (۱۴۰۲)، ۲۵۷-۲۴۴
www.journal-fbs.com

نوع مقاله: پژوهشی

ارایه مدل برندسازی حسی با تاکید بر فین‌تک در راستای ارتقای حساب‌های جاری بانک سپه

مهرشاد شجاعی[1*]، حسن رشیدی[2]

[1]رشته جامعه‌شناسی گرایش توسعه و اقتصاد، باشگاه پژوهان بانک سپه، اهواز، ایران.

[2]رشته مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی، باشگاه پژوهان بانک سپه، اهواز، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارایه مدل برندسازی حسی با تاکید بر فین‌تک در راستای ارتقای حساب‌های جاری بانک سپه بوده است. این پژوهش به لحاظ هدف اکتشافی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی بوده و با روش پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) مورد تحلیل قرار گرفت. روش‌شناسی آمیخته مبتنی بر اصول پارادایمی پراگماتیسم است. به لحاظ رویکرد، استقرائی و استراتژی مورداستفاده در این پژوهش استراتژی داده بنیاد کلاسیک بوده است. یافته‌های بخش کیفی حاکی از این است که ۱۰ مقوله اصلی، ۲۲ مقوله فرعی و ٦٩ کد اولیه شناسایی شدند. مقوله‌های اصلی شامل حفظ و نگهداشت مشتری، جذب مشتری، تکنیک حواس مشتری، بازاریابی حسی، درگیری عاطفی، فین تک، عوامل رقابتی، استراتژی‌های برندسازی حسی، جان‌بخشی برند، مزیت محصول و خدمات است. یافته‌های حاصل از بخش کمی نیز نشان داد که ابعاد به‌دست آمده در راستای تقویت و ارتقای حساب‌های جاری بانک سپه تاثیر معنی‌داری دارند. از نظر نوآوری این تحقیق می‌توان گفت که برندسازی حسی دانش جوانی است که در حوزه مدیریت تجربه مشتریان شکوفا شده است. به‌طورکلی مطالعات اندکی درزمینه برندسازی حسی در کشور انجام شده است. در مطالعه حاضر کوشش بر آن است که گامی فراتر برداشته شود یعنی علاوه بر مفهوم‌سازی موضوع «برندسازی حسی» مدلی جامع و بومی مبتنی بر روش تحقیق علمی و با رویکردی اکتشافی ارایه شود.

کلیدواژه‌ها: برندسازی حسی، بازاریابی حسی، حساب جاری، فین تک، مشتری.

۱- مقدمه

امروزه اکثر برندها و محصولات، جانشین‌پذیر هستند. این جمله ناراحت‌کننده توسط یکی از پدران بازاریابی یعنی فیلیپ کاتلر، بیان شده است. برای هر برند، شناسایی، قابل‌تشخیص بودن و درک ارزش‌های آن، هسته اصلی هر استراتژی می‌باشد و مساله‌ای است که هر مدیر بازاریابی با آن مواجه است [1]. در این محیط بیش‌ازحد رقابتی، جنبه‌های عاطفی و احساسی محصولات و خدمات است که مصرف‌کنندگان را به سمت خرید کردن سوق می‌دهد. برای تحقق این امر، باید محصولات و برندها، مصرف‌کنندگان را در سطحی از حواس و عواطف درگیر سازند که یک ارتباط عمیق و بلندمدت و پایدار با مصرف‌کنندگان برقرار سازد. مایا آنجلیو[1] نویسنده، شاعر و فعال حقوق بشر می‌گوید: مردم فراموش خواهند کرد که شما چه گفته‌اید، مردم فراموش خواهند کرد که شما چه کرده‌اید ولی آن‌ها هرگز فراموش نخواهند کرد که چه احساسی به آن‌ها داده‌اید.

[1] Maya Angelou

* نویسنده مسئول

mehrshad.shojaaei@gmail.com

علم بازاریابی به مرحله‌ای رسیده است که از روش‌های سنتی برندسازی فاصله گرفته و با بهره‌گیری فناوری‌های مختلفی چون فناوری اطلاعات و مطالعات عصبی، وارد حوزه برندسازی حسی شده است. منطق برندسازی حسی این است که تحریک حواس پنج‌گانه انسان نقش موثری در تحکیم رابطه بین مشتری و برند داشته و قصد خرید مشتریان را افزایش می‌دهد [2]. حواس انسان، کانون فعالیت‌های بازاریابی شرکت با تاکید بر خلق و ارایه تجارب حسی است. این مهم به شرکت اجازه می‌دهد تا ارزش‌ها و هویت برندش را در سطحی فردی عمیق‌تری به ذهن مشتری منتقل نماید. بازاریابی حسی می‌تواند در تجربه نهایی خرید و مصرف یک فرد موثر باشد. تجربه‌ای که در آن حواس پنج‌گانه انسان در یک تجربه حسی متعالی با برند در تعامل است [3]. چارچوب بازاریابی حسی بر اساس این فرض استوار است که سازمان باید نسبت به تولید انبوه و بازاریابی رابطه‌مند به سطحی عمیق‌تر از حواس پنج‌گانه انسانی دست پیدا کند. در اینجا شرکت باید با احساس‌های انسانی رابطه برقرار کند. درحالی‌که در بازاریابی انبوه هدف کسب مشتریان بیشتر بوده و در بازاریابی رابطه‌مند هدف جذب و حفظ مشتریان بوده است. در این فلسفه از بازاریابی هدف تحت تاثیر قرار دادن حواس پنج‌گانه انسانی است [4]. برندسازی حسی[1] یکی از مفاهیمی است که بر اساس فلسفه بازاریابی حسی و مدیریت تجربه مشتریان بنیان نهاده شده است. چالش برندسازی حسی، استفاده از حواس پنج‌گانه برای خلق هویت و جایگاه برند در ذهن افراد است و نتیجه آن ایجاد تصویر ذهنی برند است. در این راستا لازم است تا ویژگی‌های حواس پنج‌گانه و ارتباط آن‌ها با تصویر ذهنی برند شناسایی شود. برندسازی حسی با ترکیب فرهنگ اجتماعی، محیط خدمات و برند به دنبال دست‌یابی به جایگاه ویژه در ذهن مخاطب است [3]. برندسازی حسی می‌تواند در پیش‌بینی برخی از مهم‌ترین مفاهیم شناختی و تحلیلی مشتق‌شده از حوزه برند مثل رضایت برند، اعتماد برند، تعهد برند و عشق به برند کاربرد داشته باشد. برندسازی حسی در تمام مراحل و حالت‌هایی که مشتری با برند برخورد می‌نماید، در ذهن وی ایجاد می‌شود. در این حالت، مشتری برای برند یک پرونده در ذهن خود تشکیل می‌دهد که پر از احساسات و رفتارها با برند است که به مشتری از نظر روانی کمک می‌کند که تداعیاتی را با برند گره زده (تداعیات برند) و بتواند پیش‌بینی نماید کدام تداعیات را دوست دارند و به کدام علاقه‌مند نیستند؛ بنابراین برندسازی حسی از برند یک مفهوم بسیار مهم برای مدیریت برند در مسیر ایجاد تغییرات تداعیات برند و دستیابی به تجربه بهتر و افزایش ارزش برند است. برای ایجاد یک برند قوی، باید تجربه زیبا و منحصربه‌فردی برای مشتری ایجاد شود. برای فردی که به برند توجه می‌نماید، عناصر مرتبط با برند باید نقش تبلیغات را برایش ایفا نماید، زیرا ادراک حاصل از استفاده از محصول نباید متضاد با انتظارات قبلی مشتری باشد [5]. پس از بحران مالی در سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۷ مسئولین بازار مالی، قوانین بخش بانکداری را از راه شناساندن استانداردهای تازه یا پشتیبانی از استانداردهای در حال حاضر شدت بخشیده‌اند. افزون بر این، بدعت‌ها و گسترش اطلاعاتی و فناوری‌های مالی الزام کوشش جهت پیدا کردن روش‌های مبتکرانه‌تر در بانکداری را ارتقا داده است. فین‌تک به بخش غیرقابل جدایی صنعت بانکداری مبدل گردیده است و اکنون بانک‌ها در رویارویی با رقابت تنگاتنگ از سوی سازمان‌های غیرمالی، رقابت بالاتر از خدماتی مالی را آغاز نموده‌اند. آن‌ها با داخل شدن به عملیات‌های بانکی که در سابق زیر نظر بانک‌ها بود، خدماتی همچون عرضه خدمات پرداخت (پرداخت به روش تلفن همراه و ارز مجازی)، فرصت‌های مالی جایگزین (دادن وام فردبه‌فرد و فراهم نمودن سرمایه از راه پول‌های خرد مردم)، مدیریت ثروت و غیره عرضه می‌کنند [6]. مطالعاتی به‌طور تجربی بررسی می‌کنند که چگونه توسعه فین تک به دلیل محدودیت‌های داده، بر کارایی بانک تاثیر می‌گذارد. اقدامات مبتنی بر فین تک مانند ایجاد ابزارهای مالی جدید، فن‌آوری‌های جدید مالی، موسسات و بازارها گزارش‌های حسابداری را در این موارد افشا نمی‌کنند و قادر به کسب نیز نمی‌باشد. علاوه بر این، شاخص-های معمول در شرکت‌های تولیدی مانند حق ثبت اختراع و تحقیقات استفاده می‌شود و هزینه‌های توسعه (تحقیق و توسعه) برای بانک‌ها مناسب نیست. در مورد چین، تقریبا ۵۰٪ از موسسات مالی وجود دارد در حال حاضر از شرکت‌های فین تک خدمات خریداری می‌کنند، بنابراین ما استدلال می‌کنیم که این دشواری اندازه‌گیری می‌تواند توسط ساخت شاخص توسعه فین تک بهبود یابد ازآنجاکه توسعه فین تک را می‌توان از دو منظر اندازه‌گیری کرد: چشم‌انداز تقاضامحور و چشم‌انداز عرضه محور. در سمت تقاضا، درصد کاربران فین‌تک در بازارهای مالی در بین افراد متفاوت است، کشورها می‌توانند به‌عنوان یک پروکسی برای توسعه فین تک استفاده شوند، در سمت عرضه، مقیاس تامین مالی شرکت‌های فین تک و سرمایه‌گذاری می‌تواند به‌عنوان معیاری برای توسعه صنعت فین تک مورداستفاده قرار گیرد، علاوه بر این تنوع خدمات مالی ارایه‌شده توسط شرکت‌های فین تک همچنین می‌تواند توسعه صنعت فین تک را تا حدی افزایش دهد [7]. عده زیادی از تحلیل‌گران، آتیه صنعت بانکداری را مشروط بر رشد فین تک‌ها دانسته‌اند؛ به شکلی که رغبت به سرمایه‌گذاری در این شرکت‌های تازه‌وارد، با شتاب بالایی در حال پیشرفت است. مطابق گزارش‌ها تا سال ۲۰۱۸، ۸ میلیارد دلار تنها از طریق بانک‌ها در این ناحیه سرمایه‌گذاری شده است [8]. فین تک یا تکنولوژی مالی کاربرد نوآوری‌های فناورانه با هدف ترقی عملکردهای مالی است. فین تک تلفیقی از دو واژه *Technology* و *Financial* یعنی «تکنولوژی» و«امور مالی» است و یکی از چهارچوب‌های دگرگون ساز و رو

[1] Sensory branding

به رشد از مجموعه تکنولوژی‌های انقلاب صنعتی چهارم محسوب می‌شوند که باعث تغییر شکل، پیشرفت در کیفیت و ایجاد چشم‌انداز مالی به همراه پایین آوردن هزینه‌ها و خدمات گوناگون شده است. فین تک رابطه تکنولوژی‌های نوین، به‌خصوص با اینترنت (محاسبات ابر و اینترنت تلفن همراه) یا به همراه عملیات‌های تجاری فعال در حیطه خدمات مالی (وام‌های پولی و معامله بانکی) را شرح می‌دهد؛ پس فین تک در تلاش است به سیستم‌های مالی داخل گردد و سازمان‌های مالی سنتی را به چالش بکشد. تعریف فین تک از دیدگاه مرکز ملی پژوهش‌های دیجیتال در شهر دوبلین ایرلند ابتکار در خدمات مالی است [9].

عده زیادی از تحلیل‌گران، آتیه صنعت بانکداری را مشروط بر رشد فین تک‌ها دانسته‌اند؛ به شکلی که رغبت به سرمایه‌گذاری در این شرکت‌های تازه‌وارد، با شتاب بالایی در حال پیشرفت است. فین‌تک رابطه تکنولوژی‌های نوین، به‌خصوص با اینترنت (محاسبات ابر و اینترنت تلفن همراه) یا به همراه عملیات‌های تجاری فعال در حیطه خدمات مالی (وام‌های پولی و معامله بانکی) را شرح می‌دهد. تکنولوژی‌های مالی (که مختصرا فین‌تک گویند) باعث رقابت‌پذیری اقتصاد مالی و پیشرفت عملکرد سیستم مالی شده و همچنین موجب کوتاه شدن زمان نوآوری و عرضه آن به بازار می‌گردند، سبب بهبود دسترسی مشتریان به خدمات مالی شده، هزینه‌ها را کم کرده و باعث افزایش سرعت می‌گردد؛ بنابراین با توجه به مباحث مذکور، توجه و ارتقای فین تک یکی از عواملی است که می‌تواند در راستای برندسازی حسی حساب‌های جاری بانک سپه مثمر ثمر باشد.

از نظر نوآوری این تحقیق می‌توان گفت که برندسازی حسی دانش جوانی است که در حوزه مدیریت تجربه مشتریان شکوفا شده است. به‌طورکلی مطالعات اندکی درزمینه برندسازی حسی در کشور انجام شده است. مطالعات داخلی موجود درزمینه برندسازی حسی نیز در دو دسته کلی دسته‌بندی می‌شوند: ۱- مطالعاتی مروری که بر اهمیت و ضرورت توجه به برندسازی حسی تاکید دارند و کوشش کرده‌اند تا پژوهشگران و فعالان صنعت را با اهمیت بحث برندسازی حسی آشنا نمایند و ۲- مطالعاتی که به صورتی کاربردی درزمینه برندسازی حسی در یک سازمان خاص انجام شده‌اند. در این دسته مقالات و مطالعات صرفا مدلی از پیش تعریف‌شده مورداستفاده و با ابزار متعارف پرسشنامه راستی آزمایی شده است. در مطالعه حاضر کوشش بر آن است که گامی فراتر برداشته شود یعنی علاوه بر مفهوم‌سازی موضوع «برندسازی حسی» مدلی جامع و بومی مبتنی بر روش تحقیق علمی و با رویکردی اکتشافی ارایه شود. حال در این محیط رقابتی که ارزش عملکردی و استفاده یک برند (محصول یا خدمت) می‌تواند به‌سادگی کپی‌برداری یا تقلید شود، چگونه می‌توان با تکیه بر برندسازی حسی، سبب ارتقای حساب‌های جاری بانک سپه شد؟

بنابراین پژوهش حاضر به دنبال ارایه مدل برندسازی حسی با تاکید بر فین تک در راستای ارتقای حساب‌های جاری بانک سپه با پاسخگویی به سوال‌های زیر می‌باشد:

- عوامل کلیدی برندسازی حسی حساب‌های جاری بانک سپه کدامند؟
- دستاوردهای برندسازی حسی حساب‌های جاری بانک سپه کدام است؟
- میزان تاثیر عوامل برندسازی حسی حساب‌های جاری بانک سپه چقدر است؟

بویی و نگوین [10] در تحقیقی با عنوان تاثیر بازاریابی حسی بر رضایت مشتریان به این نتیجه دست یافتند که عوامل بازاریابی حسی صدا، لامسه و چشایی تاثیر مثبتی بر رضایت دارند، درحالی‌که بینایی و بویایی تاثیری ندارند. تحقیق پرومال و همکاران [11] با عنوان بررسی تاثیر بازاریابی حسی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان این نتایج را دربرداشت که هم محرک‌های چشایی و هم لامسه تاثیر مثبتی بر تجربه مشتریان از خدمات رستوران فرودگاه داشته است؛ البته تاثیر حس چشایی بیشتر بوده است. هرگت و بتزل [12] در تحقیقی با عنوان تاثیر تناسب موسیقی با محتوای تبلیغاتی بر اثربخشی تبلیغات بازرگانی به این نتیجه دست یافتند که تناسب موسیقی-محتوای پیام تاثیر مثبت و معنی‌داری بر نگرش برند، یادآوری برند و قصد خرید دارد. سی شی و همکاران [13] در پژوهشی با عنوان تاثیر تجربه برند بر تعهد برند با نقش میانجی برندسازی اخلاقی و برندسازی حسی نشان دادند که استراتژی برندسازی اخلاقی بر برندسازی حسی و تجربه برند تاثیر دارد و هر دو این دسته تجارب بر ایجاد تعهد تاثیر می‌گذارند و این تعهد درنهایت بر رفتار خرید آنلاین تاثیر دارد. نتایج پژوهش گوئنتر و گوئنتر [14] با عنوان ارزش برندسازی برای شرکت‌های خدمات *B2B* از دیدگاه سهامداران، نشان داد که برندهای *B2B* در صنایع خدماتی ارزش مثبتی برای سهامداران ایجاد می‌کند. بااین‌حال میزان این ارزش به استراتژی برندسازی (برند شرکت در مقابل برندهای دیگر) و همچنین نوع خدمات ارایه شده (خدمات حرفه‌ای *B2B* در مقابل خدمات معمولی) بستگی دارد. در کل این پژوهش نشان داد که برندسازی در صنایع خدماتی *B2B* منجر به ایجاد نوعی مزیت رقابتی برای سازمان می‌شود. مینویی و همکاران [15] در تحقیقی با عنوان ارایه الگوی

شجاعی و رشیدی / مطالعات راهبردی مالی و بانکی، دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، صفحه: ۲۵۷-۲۴۴

بازاریابی حسی در صنعت مواد غذایی به این نتیجه دست یافتند که مقوله‌های اصلی بازاریابی حسی عبارت‌اند از استراتژی برند، بازاریابی حسی، مدیریت برند، مدیریت حواس، شخصیت برند، ارتباط هیجانی، شناخت مشتری هدف، مدیریت تجربه برند و تعامل دوسویه. مدیریت برند عنصر زیربنایی مدل است که بر استراتژی برند، شناسایی مشتریان هدف و بازاریابی حسی تاثیر می‌گذارد. این عوامل نیز به‌نوبه خود موجب ارتباط هیجانی، مدیریت حواس و تعامل دوسویه با مشتریان می‌شوند. حسین زاده و بکتاش [16] در تحقیقی با عنوان تاثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند شرکت به این نتیجه رسیدند که آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند تاثیر مستقیم دارد و تبلیغات دهان‌به‌دهان موثرترین مولفه آمیخته بازاریابی حسی است. درنتیجه استفاده از بازاریابی حسی شیوه‌ای کارآمد برای ایجاد ذهنیت مناسب است که شرکت‌ها از این طریق می‌توانند در اذهان عمومی برند خود را به یک برند برتر و باارزش تبدیل کنند. نتایج تحقیق سبحانی فرد و بلیقی [17] با عنوان مدل‌سازی احساسی از بهبود قصد خرید سبز با استفاده از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نشان داد که لذت و تعجب بر اساس بازاریابی احساسی تاثیر قابل‌توجهی بر ارزش اجتماعی مصرف کالای سبز دارد. همچنین تاثیر ارزش اجتماعی مصرف کالای سبز بر روی هدف خرید سبز تایید شد. فعالان و بازاریابان سبز می‌توانند بازارهای محصولات سبز خود را برای آینده با استفاده از این رویکرد به بازاریابی احساسی بهبود بخشند. به‌این‌ترتیب، بازاریابان در تمامی صنایع سبز می‌توانند مصرف سبز را افزایش دهند. سهم اصلی این مطالعه، آن است که چگونه بازاریابی احساسی بر روی قصد فروش سبز در شبکه اجتماعی اثر می‌گذارد. میرزایی و حسینی [18] در تحقیقی با عنوان تاثیر بازاریابی حسی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی نشان داد که تجربه برند بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین مشخص شد که رضایت بر اعتماد و وفاداری اثر معناداری دارد و اعتماد بر وفاداری مشتریان، اثر مثبت و معناداری می‌گذارد.

۲- روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و در آن از روش آمیخته (کیفی و کمی) استفاده شده است. پژوهش‌هایی با روش‌های آمیخته با استفاده از ترکیب مجموعه داده‌های باز و بسته و متغیرهای کیفی و کمی و با استفاده از روش علمی انجام می‌شوند. همچنین پژوهش آمیخته، از نوع آمیخته متوالی است. این نوع از پژوهش، پژوهشی است که در آن پژوهش کیفی و کمی به شکل متوالی انجام می‌شود و درنهایت نتایج به‌صورت ترکیبی بیان می‌شوند. در این نوع طرح‌های پژوهش آمیخته، به داده‌های کیفی اهمیت بیشتری داده می‌شود. علاوه بر آن در توالی گردآوری داده‌ها ابتدا داده‌های کیفی سپس داده‌های کمی گردآوری می‌شوند. بالاخره، پژوهشگر بر مبنای یافته‌های حاصل از داده‌های کیفی، سعی بر آن دارد که داده‌های کمی را گردآوری کند تا تعمیم‌پذیری یافته را میسر سازد؛ بنابراین، ابتدا پژوهش کیفی و سپس از طریق تحلیل داده‌ها، پژوهش کمی طراحی می‌شود. این پژوهش از نظر مساله پژوهشی و گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. برای پاسخگویی به سوال پژوهش، از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی متون و نیز روش‌های میدانی مانند مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. در این پژوهش ابتدا ادبیات پژوهش مرور شد؛ سپس با مصاحبه با خبرگان، عوامل برندسازی حسی با تاکید بر فین‌تک در حساب‌های جاری بانک سپه شناسایی شدند؛ سپس پرسشنامه طرح پژوهش تدوین شد و پس‌ازآن، با انجام روش پژوهش توصیفی پیمایشی، داده‌های کمی گردآوری شدند. بخش کیفی، جهت شناسایی عوامل موثر برندسازی حسی با تاکید بر فین تک در حساب‌های جاری بانک سپه از منظر خبرگان صورت گرفت که با روش مصاحبه انجام شده است. جامعه آماری این بخش شامل مدیران بانکی و اساتید حوزه علوم بانکی است و برای تایید تعداد نمونه از «نظریه اشباع» استفاده شد. به‌این‌ترتیب ۱۵ نفر از خبرگان به روش گلوله برفی انتخاب شده و در فرآیند مطالعه شرکت داشته‌اند. نمونه‌گیری گلوله برفی یک روش نمونه‌گیری غیر احتمالی (تحقیق کیفی) برای مواقعی است که واحدهای موردمطالعه به‌راحتی قابل‌شناسایی نباشند. به‌ویژه هنگامی‌که این واحدها بسیار کمیاب یا بخش کوچکی از یک جامعه خیلی بزرگ را تشکیل می‌دهند. در این روش آمارگیر پس از شناسایی یا انتخاب اولین واحد نمونه‌گیری از آن برای شناسایی و انتخاب دومین واحد نمونه‌گیری استفاده یا کمک می‌گیرد. به همین ترتیب واحدهای دیگر نمونه شناسایی و انتخاب می‌شوند. جهت جمع‌آوری داده‌های کیفی از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته عمیق بهره گرفته شد و با استفاده از روش کیفی داده بنیاد تحلیل شدند. پرسش‌ها در یک راهنمای مصاحبه با تمرکز بر مسائل یا حوزه‌ای که باید پوشش و مسیرهایی که باید پیگیری شود، گنجانیده می‌شود. توالی پرسش‌ها برای همه شرکت‌کنندگان مثل هم نیست و به فرایند مصاحبه، پاسخ‌های هر فرد و شرایط حاکم در محل مصاحبه بستگی دارد. در طراحی پرسش‌های مصاحبه از هیچ الگوی پیش‌ساخته پیشین استفاده نشده است. تلاش پژوهشگر در اجرای هر مصاحبه بر آن متمرکز بود تا داده‌های کیفی به‌صورت مستقل و اکتشافی بدون توجه به یافته‌های گذشته به‌دست آید و نتایج آن بدون دست‌کاری و الگوی ذهنی خاصی مورد تحلیل قرار گیرد. مصاحبه‌ها به‌صورت جلسات فردی برگزار شد و مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. در بخش کمی، جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارکنان بانک سپه استان خوزستان به تعداد ۱۸۰۰ نفر بوده‌اند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش در

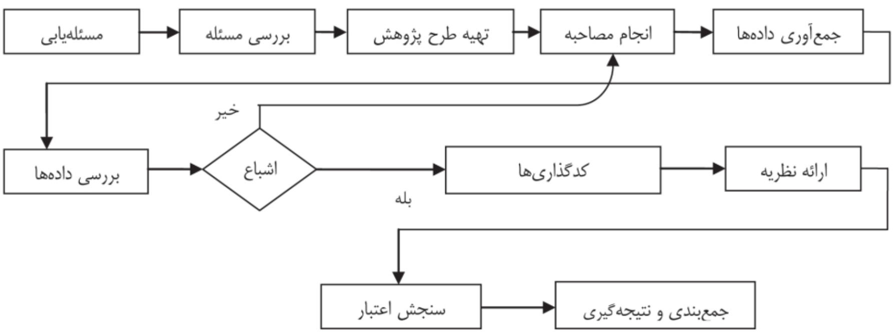
بخش کمی، تصادفی ساده است. این روش نمونه‌گیری بر اساس این اصل انتخاب می‌شود که کلیه افراد جامعه موردمطالعه باهم مشابهت دارند و متجانس یا یکدست هستند که با استفاده از جدول کرجسی-مورگان تعداد ۳۱۷ نفر حجم نمونه تحقیق را در بخش کمی تشکیل دادند. جمع‌آوری داده‌ها در بخش کمی به‌صورت پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شد. در بخش کمی پژوهش، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که بر اساس یافته‌های کیفی طراحی شد. این پرسشنامه بر اساس مولفه‌ها و زیرمولفه‌های به‌دست آمده در بخش کیفی پژوهش، تنظیم شده بود. پاسخ‌های پرسشنامه بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (از کاملا موافقم با ۵ امتیاز تا کاملا مخالفم با ۱ امتیاز) است. برای محاسبه روایی، از روایی صوری و روایی سازه استفاده شده است. برای بررسی روایی صوری از ۵ نفر از خبرگان درخواست شد که در جهت سنجش روایی پرسشنامه اظهارنظر کنند. پس از بررسی و ارزشیابی پرسشنامه از طریق صاحب‌نظران و انجام اصلاحات جزئی، روایی صوری پرسشنامه تایید شد. پس از ارزیابی روایی، جهت بررسی پایایی پرسشنامه در این پژوهش از روش امگا مک‌دونالد استفاده شده است. در پژوهش حاضر پس از مطالعه مقدماتی (پایلوت) در یک نمونه ۲۰ نفری و بازگشت پرسشنامه‌ها، داده‌های جمع‌آوری‌شده به نرم‌افزار اس پی اس اس ٢٤ وارد و ضریب امگا مک‌دونالد آن‌ها محاسبه شد که همه شاخص‌ها در سطح خوب و قابل‌قبول بودند (بالاتر از حد مجاز یعنی ٠/٦). برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در بخش کیفی از نرم‌افزار *Maxqda2020* و در بخش کمی نیز از نرم‌افزارهای *Amos* و *Spss* استفاده شد. **جدول ۱** نشان‌دهنده ضریب پایایی امگا مک‌دونالد است.

جدول ۱- ضریب پایایی امگا مک‌دونالد.

Table 1- Omega McDonald's reliability coefficient.

نام شاخص	امگا مک‌دونالد
حفظ و نگهداشت مشتری	0.793
جذب مشتری	0.750
تکنیک حواس مشتری	0.825
بازاریابی حسی	0.889
درگیری عاطفی	0.744
عوامل رقابتی	0.812
جان‌بخشی برند	0.865
استراتژی‌های برند حسی	0.938
مزیت محصول و خدمات	0.820
فین تک	0.773

در **شکل ۱** نیز خلاصه‌ای از مراحل انجام تحقیق آمده است.



شکل ۱- مراحل انجام تحقیق.

Figure 1- Research steps.

۳- یافته‌ها

۳-۱- یافته‌های کیفی

در این تحقیق با توجه به اولویت روش کیفی، ابتدا نتایج حاصل از اجرای مصاحبه مورد تجزیه‌وتحلیل قرار می‌گیرند. پس از انجام مصاحبه روی کاغذ پیاده می‌شوند، متون در جدول‌های مربوطه که هر ردیف آن به یک داده خام اختصاص دارد، یادداشت می‌شود. در مرحله بعد با استفاده از روش مقایسه کردن و پرسش مداوم در این مورد که این داده‌ها با چه مفهومی مشابهت بیشتری دارند به داده‌های خام عناوین

مفهومی دریافت می‌گردد. سه طریق برای بررسی داده‌های خام و انجام کدگذاری باز وجود دارد. در نخستین طریق، مصاحبه‌های اولیه، خط به خط تحلیل می‌شوند. ایجاد زودهنگام مقوله‌ها از طریق تحلیل خط به خط مهم است، زیرا مقوله پایه نمونه‌گیری نظری می‌شوند. در مصاحبه‌های بعدی محقق می‌تواند توجه خود را به یافتن نمونه‌هایی معطوف کند که به مقوله اشاره می‌کنند. دوم کدگذاری جملات و پاراگراف‌هاست.

سه شکل از کدگذاری وجود دارد که عبارت‌اند از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. کدگذاری باز بخشی از تجزیه‌وتحلیل است که طی آن داده‌ها تجزیه و شکسته شده و حاصل آن ایجاد مفاهیمی است که زیربنای مدل مفهومی تحقیق است. در این پژوهش ابتدا داده‌های خام جمع‌آوری‌شده را کدگذاری و کدهای مشترک را مفهوم‌بندی و سپس مقوله‌بندی نموده و درنهایت تئوری تدوین گردید.

پس از شناسایی و نام‌گذاری کدهای اولیه که تعداد ٦٩ کد اولیه به‌دست آمد، مقوله‌های فرعی شناسایی شدند. بدین منظور، ابتدا مقوله‌هایی که وجه اشتراک زیادی باهم داشته یا حول یک موضوع یا ویژگی خاص بودند باهم ترکیب شده و یک مقوله فرعی را شکل دادند. حاصل این کار ۲۲ مقوله فرعی بود که در جدول ذیل آمده است. سپس مقوله‌های فرعی نیز به همین منوال باهم ترکیب شده و ذیل مقوله‌های اصلی قرار گرفتند. از ترکیب مقوله‌های فرعی، ۱۰ مقوله اصلی شناسایی شدند که در **جدول ۲** آمده‌اند.

جدول ۲- نتایج تحلیل کیفی به همراه فراوانی کدها.

Table 2- Results of qualitative analysis along with frequency of codes.

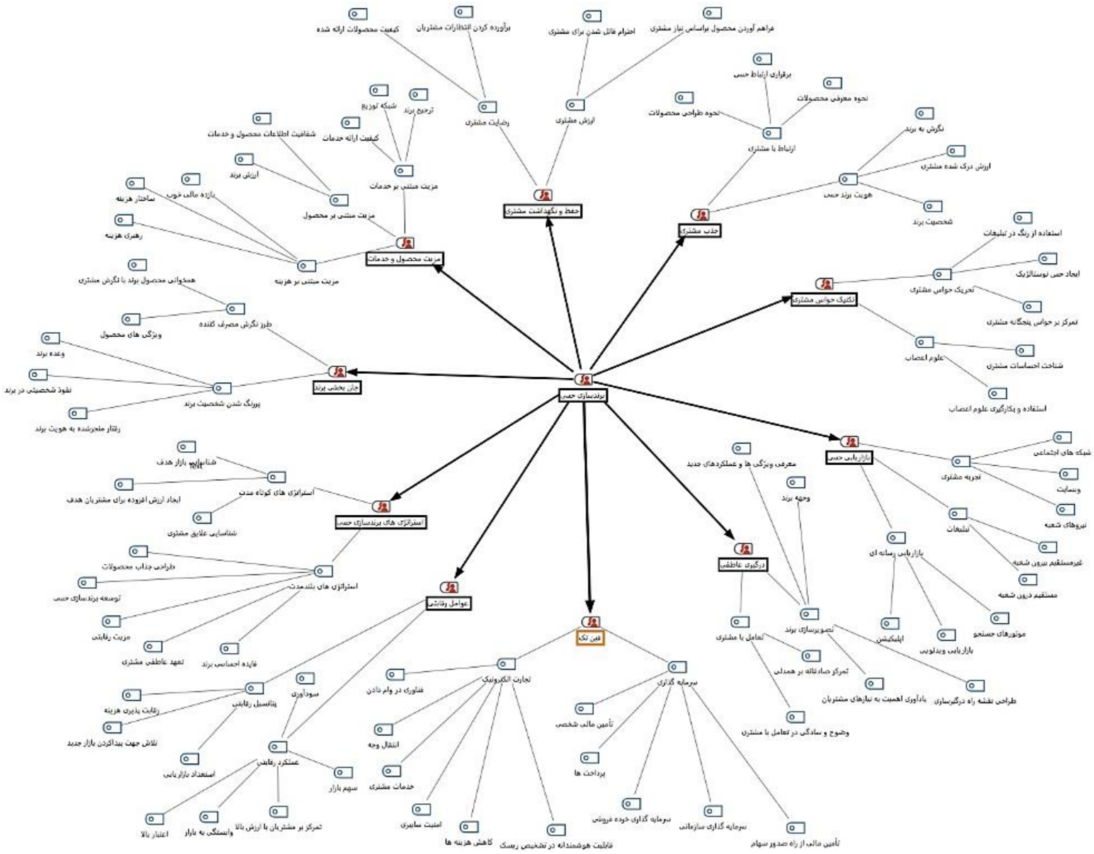
مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه	فراوانی کدها
حفظ و نگهداشت مشتری	ارزش مشتری	احترام قائل شدن برای مشتری	12
		فراهم آوردن محصول بر اساس نیاز مشتری	10
	رضایت مشتری	کیفیت محصولات ارایه‌شده	14
		برآورده کردن انتظارات مشتریان	18
جذب مشتری	ارتباط با مشتری	نحوه طراحی محصولات	8
		برقراری ارتباط حسی	6
		نحوه معرفی محصولات	10
	هویت برند حسی	نگرش به برند	7
		ارزش درک شده مشتری	14
		شخصیت برند	11
تکنیک حواس مشتری	تحریک حواس مشتری	استفاده از رنگ در تبلیغات	19
		ایجاد حس نوستالژیک	8
		تمرکز بر حواس پنج‌گانه مشتری	15
	علوم اعصاب	شناخت احساسات مشتری	21
		استفاده و به‌کارگیری علوم اعصاب	7
بازاریابی حسی	تجربه مشتری	شبکه‌های اجتماعی	25
		وب‌سایت	17
		نیروهای شعبه	13
	بازاریابی رسانه‌ای	موتورهای جستجو	15
		اپلیکیشن	17
		بازاریابی ویدئویی	11
	تبلیغات	مستقیم درون شعبه	19
		غیرمستقیم بیرون شعبه	17
درگیری عاطفی	تعامل با مشتری	تمرکز صادقانه بر همدلی	9
		وضوح و سادگی در تعامل با مشتری	12
	تصویرسازی برند	وجهه برند	15
		معرفی ویژگی‌ها و عملکردهای جدید	13
		طراحی نقشه راه درگیرسازی	8
		یادآوری اهمیت به نیازهای مشتریان	14

جدول ۲- ادامه.
Table 2- Continued.

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه	فراوانی کدها
عوامل رقابتی	عملکرد رقابتی	سهم بازار	17
		تمرکز بر مشتریان با ارزش بالا	22
		وابستگی به بازار	16
		اعتبار بالا	18
		سودآوری	26
	پتانسیل رقابتی	استعداد بازاریابی	12
		تلاش جهت پیدا کردن بازار جدید	17
		رقابت‌پذیری هزینه	16
جان‌بخشی برند	طرز نگرش مصرف‌کننده	ویژگی‌های محصول	15
		همخوانی محصول برند با نگرش مشتری	11
		وعده برند	9
	پررنگ شدن شخصیت برند	نفوذ شخصیتی در برند	16
		رفتار منجر شده به هویت برند	18
استراتژی‌های برندسازی حسی	استراتژی‌های کوتاه‌مدت	شناسایی بازار هدف	12
		ایجاد ارزش‌افزوده برای مشتریان هدف	18
		شناسایی علایق مشتری	16
	استراتژی‌های بلندمدت	طراحی جذاب محصولات	21
		توسعه برندسازی حسی	16
		مزیت رقابتی	12
		تعهد عاطفی مشتری	14
		فایده احساسی برند	16
مزیت محصول و خدمات	مزیت مبتنی بر خدمات	ترجیح برند	10
		شبکه توزیع	13
		کیفیت ارایه خدمات	7
	مزیت مبتنی بر هزینه	بازده مالی خوب	15
		ساختار هزینه	18
		رهبری هزینه	13
	مزیت مبتنی بر محصول	ارزش برند	8
		شفافیت اطلاعات محصول و خدمات	13
فین تک	سرمایه‌گذاری	تامین مالی شخصی	15
		پرداخت‌ها	7
		سرمایه‌گذاری خرده‌فروشی	11
		سرمایه‌گذاری سازمانی	13
		تامین مالی از راه صدور سهام	9
	تجارت الکترونیک	فناوری در وام دادن	14
		انتقال وجه	11
		خدمات مشتری	15
		امنیت سایبری	19
		کاهش هزینه‌ها	14
		قابلیت هوشمندانه در تشخیص ریسک	15

۲-۳- مدل نهایی پژوهش

بر اساس نتایج تحقیقی بخش کیفی، خروجی نرم‌افزار مکس کیو دی ای به **شکل ۲** می‌باشد.



شکل ۲- مدل نهایی پژوهش (خروجی نرم‌افزار مکس کیو دی ای).
Figure 2- The final research model (output of Max QDA software).

طبق یافته‌های بخش کیفی، عوامل موثر بر برندسازی حسی دارای ۱۰ بعد اصلی شامل حفظ و نگهداشت مشتری، جذب مشتری، تکنیک حواس مشتری، بازاریابی حسی، درگیری عاطفی، عوامل رقابتی، جان‌بخشی برند، استراتژی‌های برندسازی حسی، مزیت محصول و خدمات و فین تک است که مدل نهایی برندسازی حسی حساب‌های جاری بانک سپه به **شکل ۳** است.



شکل ۳- مدل نهایی برندسازی حسی حساب‌های جاری بانک سپه.
Figure 3- The final sensory branding model of Sepeh Bank current accounts.

۳-۳- یافته‌های کمی

جهت سنجش و حصول اطمینان از اعتبار مدل، پرسشنامه در بین نمونه آماری توزیع شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها اعتبارسنجی مدل با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و به کمک نرم‌افزار *AMOS* به انجام رسید که در ادامه نتایج آن ارایه شده است. قبل از انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید اطمینان یافت که آیا تعداد داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟

معیار کفایت نمونه‌گیری *KMO*، آماره‌ای برای بررسی کفایت داده‌ها (نمونه‌گیری) است و نشان‌دهنده نسبت واریانس مشترک در واریانس متغیرها است که ممکن است به‌وسیله عوامل مهم ایجادشده باشند. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. مقادیر بالاتر برای این آماره (نزدیک به یک) نشان می‌دهد که تحلیل عاملی با استفاده از این داده‌ها قابل انجام است. اگر این مقدار کمتر از ۰/٦ باشد، نتایج تحلیل عاملی چندان قابل‌استفاده نخواهد بود. نتیجه آزمون *KMO* در **جدول ۳** نشان می‌دهد که مقدار *KMO* برای همه مقیاس‌ها بیشتر از ۰/٦ است بنابراین حجم نمونه از کفایت خوبی برای انجام تحلیل عاملی برخوردار است.

جدول ۳- آزمون KMO.

Table 3- KMO test.

نام شاخص	KMO	نتیجه
حفظ و نگهداشت مشتری	0.907	توان آماری و کفایت نمونه تایید می‌شود.
جذب مشتری	0.795	توان آماری و کفایت نمونه تایید می‌شود.
تکنیک حواس مشتری	0.838	توان آماری و کفایت نمونه تایید می‌شود.
بازاریابی حسی	0.880	توان آماری و کفایت نمونه تایید می‌شود.
درگیری عاطفی	0.655	توان آماری و کفایت نمونه تایید می‌شود.
عوامل رقابتی	0.972	توان آماری و کفایت نمونه تایید می‌شود.
جان‌بخشی برند	0.944	توان آماری و کفایت نمونه تایید می‌شود.
استراتژی‌های برندسازی حسی	0.781	توان آماری و کفایت نمونه تایید می‌شود.
مزیت محصول و خدمات	0.659	توان آماری و کفایت نمونه تایید می‌شود.
فین تک	0.816	توان آماری و کفایت نمونه تایید می‌شود.

۴-۳- سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری به روش تحلیل عاملی تاییدی

در این قسمت، از تحلیل عاملی تاییدی بر روی متغیرهای تحقیق جهت تدوین مدل اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و وابسته و نیز تبیین هر چه بهتر آن‌ها و درنهایت تبیین مدل معادله ساختاری استفاده شده است. همچنین برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و وابسته از طریق تحلیل عاملی تاییدی که یکی از کاربردهای مدل معادلات ساختاری است، بررسی می‌گردد. شاخص‌های برازندگی مدل استفاده‌شده و معیارهای گزارش‌شده در این مطالعه، در **جدول ٤** خلاصه شده‌اند.

جدول ۴- نتایج شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری در تحلیل عاملی تاییدی.

Table 4- The results of fit indices of measurement models in confirmatory factor analysis.

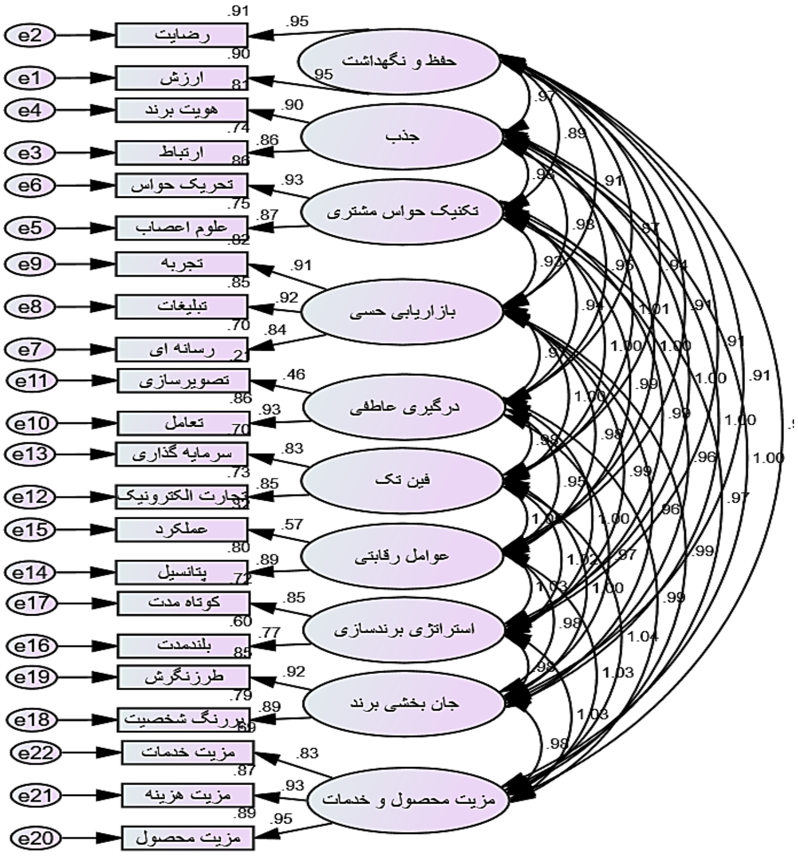
شاخص برازش	معیار قابل‌قبول	معیار گزارش‌شده (تحلیل عاملی تاییدی)
AGFI (شاخص نیکویی برازش)	≥ 0.90	0.948
GFI (شاخص میزان انطباق)	≥ 0.90	0.936
CFI (شاخص برازندگی تطبیقی)	≥ 0.90	0.953
TLI (شاخص توکر–لویس)	≥ 0.90	0.934
IFI (شاخص برازندگی فزاینده)	≥ 0.90	0.954
NFI (شاخص نرم‌شده برازندگی)	≥ 0.90	0.925
PCFI (شاخص برازش تطبیقی مقتصد)	≥ 0.5	0.677
PNFI (شاخص برازش مقتصد هنجار شده)	≥ 0.5	0.657
PRATIO (نسبت اقتصاد)	≥ 0.5	0.710
RMSEA (ریشه دوم میانگین خطای تقریب)	≤ 0.08	0.009

همان‌طور که در **جدول ٤** مشخص است کلیه شاخص‌های برازش مدل از وضعیت مناسبی برخوردار هستند. به‌عنوان‌مثال سطح معناداری کای اسکوئر مدل از ٥% بیشتر است و این نشان از آن دارد که داده‌های تجربی به نحو مناسبی از مدل مفهومی پژوهش

شجاعی و رشیدی / مطالعات راهبردی مالی و بانکی، دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، صفحه: ۲۵۷-۲۴۴

حمایت می‌کنند. همچنین مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد نیز کمتر از ۱۰٪ است و این شاخص نیز برازش مدل را تایید می‌کند. قابل‌قبول بودن سایر شاخص‌های مدل نیز در **جدول ٤** که خروجی نرم‌افزار است، دیده می‌شود.

شکل ٤ اندازه‌گیری تحلیل عاملی تاییدی تحقیق با تخمین استاندارد را نشان می‌دهد.



شکل ۴- مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تاییدی (تخمین استاندارد).

Figure 4- Confirmatory factor analysis measurement model (standardized estimation).

بنابراین کلیه شاخص‌های برازش مدل از وضعیت مناسبی برخوردار هستند و این نشان از آن دارد که داده‌های تجربی به نحو مناسبی از مدل مفهومی پژوهش حمایت می‌کنند.

جدول ۵- آماره تی و بارهای عاملی تحلیل عاملی تاییدی.

Table 5- T-statistics and factor loadings of confirmatory factor analysis.

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	آماره تی	بار عاملی
حفظ و نگهداشت مشتری	ارزش مشتری	25.992	0.946
	رضایت مشتری	26.569	0.952
جذب مشتری	ارتباط با مشتری	13.485	0.859
	هویت برند حسی	17.383	0.899
تکنیک حواس مشتری	تحریک حواس مشتری	18.473	0.925
	علوم اعصاب	13.385	0.868
بازاریابی حسی	تجربه مشتری	17.836	0.907
	بازاریابی رسانه‌ای	17.945	0.836
	تبلیغات	17.040	0.924
درگیری عاطفی	تعامل با مشتری	19.543	0.930
	تصویرسازی برند	6.597	0.461
عوامل رقابتی	عملکرد رقابتی	8.785	0.570
	پتانسیل رقابتی	16.392	0.893
جان‌بخشی برند	طرز نگرش مصرف‌کننده	19.519	0.920
	پررنگ شدن شخصیت برند	17.105	0.886

جدول ۵- ادامه.
Table 5- Continued.

استراتژی‌های برندسازی حسی	استراتژی‌های کوتاه‌مدت	13.146	0.850
	استراتژی‌های بلندمدت	14.385	0.774
مزیت محصول و خدمات	مزیت مبتنی بر خدمات	17.913	0.831
	مزیت مبتنی بر هزینه	25.880	0.932
	مزیت مبتنی بر محصول	17.369	0.945
فین تک	سرمایه‌گذاری	15.130	0.834
	تجارت الکترونیک	13.215	0.852

همان‌گونه که در **جدول ۵** مشاهده می‌گردد تمامی بارهای عاملی از حد مجاز بالاتر بوده و نشان از آن دارد که شاخص‌ها، متغیرهای مفهومی را به‌خوبی تبیین می‌کنند.

۵-۳- آزمون فرضیه و سوال‌های پژوهش

درصورتی‌که اعداد تی تک نمونه‌ای بالاتر از میزان استاندارد یعنی ۱/۹٦ باشند و همچنین سطح معنی‌داری کمتر از حد مجاز آن یعنی ۰/۰۵ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که تاثیر عوامل ذکرشده، معنادار بوده است. در **جدول ۶** وضعیت متغیرهای تحقیق بیان شده است.

جدول ۶- وضعیت متغیرهای تحقیق.
Table 6- Status of research variables.

مولفه‌ها	اختلاف میانگین	T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	فاصله اطمینان	
					کران پایین	کران بالا
حفظ و نگهداشت مشتری	10.527	29.535	316	0.000	9.823	11.230
جذب مشتری	15.548	33.529	316	0.000	14.633	16.463
تکنیک حواس مشتری	12.755	34.047	316	0.000	12.016	13.494
بازاریابی حسی	23.869	38.482	316	0.000	22.645	25.093
درگیری عاطفی	16.788	44.314	316	0.000	16.040	17.535
عوامل رقابتی	21.592	41.598	316	0.000	20.568	22.616
جان‌بخشی برند	13.951	44.240	316	0.000	13.328	14.573
استراتژی‌های برند حسی	22.940	47.228	316	0.000	21.981	23.898
مزیت محصول و خدمات	21.173	35.067	316	0.000	24.876	27.699
فین تک	26.288	36.737	316	0.000	24.876	27.699

همان‌گونه که در **جدول ٦** مشاهده می‌گردد میزان تاثیر حفظ و نگهداشت مشتری، جذب مشتری، تکنیک حواس مشتری، بازاریابی حسی، درگیری عاطفی، عوامل رقابتی، جان‌بخشی برند، استراتژی‌های برند حسی، مزیت محصول و خدمات و فین تک در ارتقای حساب‌های جاری قابل‌قبول و بالا است. ازآنجایی‌که عدد تی کلیه متغیرها، بالای حد مجاز یعنی ۱/۹٦ است و همچنین تمام اعداد معنی‌داری متغیرهای فوق از حد مجاز یعنی ۰/۰۵ کمتر بوده است، بنابراین تمامی فرضیه‌های فوق مورد تایید می‌باشند.

۴- نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارایه مدل برندسازی حسی با تاکید بر فین‌تک در حساب‌های جاری بانک سپه انجام شد. این پژوهش با روش آمیخته کیفی-کمی صورت گرفت. در بخش کیفی، ۱۰ مقوله اصلی، ۲۲ مقوله فرعی و ۶۹ کد اولیه به‌دست آمد. در بخش کمی نیز پس از توزیع و برگشت پرسشنامه‌ها، یافته‌ها نشان از تایید همه فرضیه‌ها داشته است.

حواس، بخش حیاتی از تجربه بشر است. تقریبا تمام درک و فهم ما از جهان از طریق حواس تجربه می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که وجود حواس بیشتر در محصولات، تجربه بهتری از برند را سبب می‌شود. استفاده از حواس و اثر آن‌ها بر ادراکات مصرف‌کنندگان برای غنی‌سازی تجربه برند و ایجاد تمایز و شخصیت آن و درنهایت هموار کردن راهی در جهت علاقه‌مندی، ترجیح و وفاداری

مصرف‌کنندگان می‌باشد. برندینگ حسی (و بازاریابی حسی) شکاف بین تئوری‌های بازاریابی سنتی را پر می‌کند و به طرز تفکر امروزی مصرف‌کنندگان پاسخ می‌دهد.

در بخشی از تحقیق، یافته‌ها نشان داد که حفظ و نگهداشت مشتری در حساب‌های جاری بانک سپه یکی از دستاوردهای برندسازی حسی است. در این زمینه ارزش مشتری و رضایت مشتری از مهم‌ترین عوامل حفظ و نگهداشت مشتری هستند. احترام قائل شدن برای مشتریان بانک در زمینه حساب‌های جاری و فراهم آوردن محصول بر اساس نیاز مشتری می‌تواند باعث ارزش دادن به مشتری و درنتیجه حفظ و نگهداشت آنان در زمینه حساب‌های جاری گردد. از طرفی کیفیت محصولات حساب جاری و برآورده کردن انتظارات مشتری در زمینه حساب جاری باعث رضایت شده که منجر به حفظ و نگهداشت مشتریان بانک سپه در زمینه حساب‌های جاری می‌شود. نتایج تحقیق بویی و نگوین [10]، سبحانی فرد و بلیقی [17]، میرزایی و حسینی [18] در راستای نتایج تحقیق کنونی بوده است. در بخش دیگری از تحقیق، یافته‌ها نشان داد برندسازی حسی باعث جذب مشتری حساب جاری بانک سپه می‌گردد. در این زمینه ارتباط با مشتری مانند نحوه طراحی محصولات، برقراری ارتباط حسی و نحوه معرفی محصولات می‌تواند باعث جذب مشتریان حساب جاری بانک سپه شود. همچنین هویت برند حسی ازجمله نگرش به برند، ارزش درک شده مشتری و شخصیت برند باعث جذب مشتریان حساب جاری بانک سپه می‌گردد. نتایج تحقیق هرگت و بتزل [12] و مینویی و همکاران [15] با نتایج تحقیق حاضر همسو بوده است. یافته‌های تحقیق نشان داد تکنیک حواس مشتری می‌تواند موجب ارتقای حساب‌های جاری گردد. بدین‌صورت که استفاده از علوم اعصاب یعنی شناخت احساسات مشتریان و تحریک حواس مشتری از طریق تمرکز بر حواس پنج‌گانه مشتریان و استفاده از رنگ در تبلیغات باعث می‌گردد که به لحاظ حسی مشتریان ترغیب شوند. نتایج این بخش با نتایج تحقیق مینویی و همکاران [15] هم‌راستا بوده است. در یکی دیگر از قسمت‌های تحقیق، بازاریابی حسی در راستای تقویت حساب‌های جاری مثمر ثمر بوده است. ازجمله تجربه مشتری و بازاریابی رسانه‌ای و تبلیغات می‌توانند در این زمینه کمک‌کننده باشند. به‌طور مثال شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت بانک، نیروهای شعبه، تبلیغات درون شعبه و بیرون شعبه می‌تواند به‌خوبی تبیین‌کننده حساب‌های جاری باشد. نتایج این بخش از تحقیق تایید کننده نتایج تحقیق پرومال و همکاران [11]، سی شی و همکاران [13] و سبحانی فرد و بلیقی [17] بوده است. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد درگیری عاطفی می‌تواند باعث تقویت حساب‌های جاری بانک سپه گردد. در این زمینه تصویرسازی از حساب جاری همچون معرفی ویژگی‌های محصول به مشتریان و یادآوری اهمیت به نیازهای مشتریان و تعامل با مشتری به‌صورت ساده و همدل بودن، می‌تواند باعث درگیرشدن مشتری به لحاظ عاطفی گردد. نتایج تحقیق حسین زاده و بکتاش [16] و مینویی و همکاران [15] در راستای نتایج تحقیق حاضر بوده است.

در بخش دیگری از تحقیق نشان داد که فین تک می‌تواند در عصر پیشرفت تکنولوژی باعث ارتقای سازمان در زمینه‌های گوناگون گردد که در این تحقیق باعث ارتقای حساب‌های جاری شده است. بسیاری از کارشناسان و تحلیلگران، آینده صنعت بانکداری را در گرو رشد فین تک‌ها می‌دانند و به همین دلیل تمایل به سرمایه‌گذاری در این حوزه افزایش چشم‌گیری داشته است. همچنین در بخش‌های دیگر تحقیق، یافته‌ها نشان داد عوامل رقابتی مانند عملکرد رقابتی، جان‌بخشی برند مانند پررنگ شدن شخصیت برند، استراتژی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت در زمینه تقویت و ارتقای حساب‌های جاری، می‌توانند باعث ارتقای حساب‌های جاری گردند و در راستای نتایج تحقیق، پیشنهادهای ذیل ارایه می‌گردد:

۱. آموزش پرسنل به‌خصوص پرسنل شعب در زمینه مشتری مداری و بازاریابی حسی: یکی از روش‌هایی که می‌تواند کارکنان را در زمینه برندسازی حسی ازجمله بازاریابی حسی تقویت کند، آموزش آنان می‌باشد. آموزش از طریق اساتید خبره چه به‌صورت حضوری و چه به‌صورت غیرحضوری، استفاده از کلیپ‌های آموزشی با توجه به بالا بودن تعداد کارکنان، برگزاری همایش‌ها و سمینارهای تخصصی در این زمینه به‌خصوص برای روسای شعب می‌تواند کارساز باشد.
۲. در اختیار گذاشتن اطلاعات حساب جاری به شیوه روان و ساده: با توجه به آنکه مشتریان حساب جاری ممکن است برای بار اول بانک سپه را انتخاب کرده باشند بنابراین می‌طلبد کارکنان اطلاعات حساب جاری را با زبانی ساده به آن‌ها منتقل کنند بدین‌صورت که مزایای این نوع حساب‌ها و ویژگی‌های آن به مشتری انتقال داده شود. در این انتقال استفاده از بازاریابی حسی می‌تواند نقش موثری را ایفا کند.
۳. استفاده از طراحی جذاب در محصول مانند کیف، طرح جلد دسته‌چک و غیره: یکی از مواردی که در برندسازی حسی نقش موثری دارد، استفاده از حواس پنج‌گانه است؛ بنابراین زیباسازی محصولات به لحاظ ظاهری می‌تواند باعث جذب و احساس خوشایندی در مشتری گردد. به‌طور مثال طرح جلد دسته‌چک به لحاظ گرافیکی می‌تواند به وضعیت مطلوب‌تر ارتقا یابد، یا نوع کارت حساب جاری می‌تواند با کارت‌های عادی تفاوت ظاهری داشته باشد.

۴. دادن پاداش به صاحب حساب جاری مانند اعطای تسهیلات، شرکت دادن در قرعه‌کشی و غیره: یکی از روش‌هایی که بر اساس تجربی و میدانی نتیجه‌بخش بوده است استفاده از پاداش در افتتاح حساب بوده است که این نوع تجربه در زمینه حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز به‌خوبی مشخص است؛ اما در حساب‌های جاری نیز می‌توان با دادن امتیازها به شکلی دیگر و به‌صورت پاداش یا تسهیلات نسبت به جذب در راستای افتتاح حساب جاری، نگهداشت حساب یا افزایش کارکرد حساب اقدام نمود؛ با این تفاوت که حساب جاری به دلیل مراودات مالی صاحب حساب می‌تواند ماندگاری بیشتری برای بانک داشته باشد.

۵. استفاده از طراحی زیبا و جذاب وب‌سایت، اپلیکیشن و کارایی استفاده از آن: در راستای برندسازی حسی، یکی از مواردی که در پیشرفت تکنولوژی می‌تواند موثر باشد و به‌نوعی با فین تک عجین شده است، اپلیکیشن‌ها هستند. هم از بعد ظاهری و هم از بعد کارایی؛ یعنی هم به لحاظ حسی بتوانند با فضایی مناسب و جذاب، باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان گردد و هم به لحاظ سرعت و کیفیت برنامه بتواند در رقابت جزو برترین‌ها باشد.

۶. استفاده از حواس پنج‌گانه در تبلیغات حساب جاری: پس از آموزش که نقش اساسی در به‌کارگیری استفاده از ابعاد حسی در حساب جاری داشته است، نحوه به‌کارگیری و موقعیت به‌کارگیری حواس پنج‌گانه نیز اهمیت شایان دارد. به‌طور مثال باید کارکنان بتوانند هماهنگی بین دیدن، شنیدن و گفتن را داشته باشند. از مهارت‌های لازم که می‌تواند کمک کند، مهارت اصول مذاکره و اصول ارتباطات موثر در برندسازی حسی است.

۷. تقویت زیرساخت‌های فیزیکی از جمله اپلیکیشن‌ها، *ATM*s، دستگاه‌های پوز، اینترنت بانک و تمامی تکنولوژی‌هایی که در اولویت مشتری هستند. در صورت رضایت مشتری از تکنولوژی به‌کار رفته در بانک، به وفاداری منجر خواهد شد؛ بنابراین برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری بر روی تقویت زیرساخت‌ها باید با جدیت انجام شود.

منابع مالی

تحقیق کنونی بر اساس هزینه‌های نویسندگان مقاله به‌صورت شخصی انجام شده است و هیچ‌گونه حمایت مالی از سوی سازمان انجام نگرفته است.

تعارض با منافع

این تحقیق فاقد هرگونه تعارض منافع است.

منابع

[1] Nizami, P. (2012). Examining the relationship between using the five senses (sensory brand) and brand value; (case study: top 100 brands in the world in 2010) (Master Thesis, Payam Noor university). (**In Persian**). https://elmnet.ir/doc/10604977-91268.

[2] Omid, F., & Mazdabafzadeh, A. (2017). *Investigating the relationship between sensory marketing and the intention to repurchase the products of mazmuz company* [presentation]. The fifth international conference on management, economy and development. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/772860/

[3] Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: a sensory branding framework. *Journal of brand strategy*, *6*(3), 281–292. https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jbs/2017/00000006/00000003/art00009

[4] Brautus, N., Holten, B., & van Dyck, M. (2015). *Experiential marketing*. Publications of the commercial publishing company. (**In Persian**). https://www.gisoom.com/book/11157459/

[5] Thomson, D. M. H. (2016). Sensory branding: using brand, pack, and product sensory characteristics to deliver a compelling brand message. *In Multisensory flavor perception* (pp. 313–336). Woodhead Publishing. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100350-3.00016-X

[6] Romānova, I., & Kudinska, M. (2016). Banking and fintech: a challenge or opportunity? *Contemporary issues in finance: current challenges from across Europe* (Vol. 98, pp. 21–35). Emerald Group Publishing Limited.

[7] Lee, C. C., Li, X., Yu, C. H., & Zhao, J. (2021). Does fintech innovation improve bank efficiency? Evidence from China’s banking industry. *International review of economics and finance*, *74*, 468–483. DOI:10.1016/j.iref.2021.03.009

[8] Anshari, M., Almunawar, M. N., & Masri, M. (2019). An overview of financial technology in Indonesia. *Financial technology and disruptive innovation in ASEAN* (pp. 216–224). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-9183-2.ch012

[9] Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2017). Digital finance and FinTech: current research and future research directions. *Journal of business economics*, *87*(5), 537–580. DOI:10.1007/s11573-017-0852-x

[10] Bui, D. L., & Nguyen, H. H. (2022). Sensory marketing on customers’ satisfaction: a tale from the second largest coffee exporter. *International journal of economics and business research*, *23*(1), 35–55. DOI:10.1504/IJEBR.2022.119336

[11] Perumal, S., Ali, J., & Shaarih, H. (2021). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: application of SOR model. *Management science letters*, *11*(5), 1527–1536. DOI:10.5267/j.msl.2020.12.020

[12] Herget, A. K., & Bötzl, F. (2021). Sounds like respect. The impact of background music on the acceptance of gay men in audio-visual advertising. *Frontiers in psychology*, *12*, 645533. DOI:10.3389/fpsyg.2021.645533

[13] Shi, S., Cao, Y., Chen, Y., & Chow, W. S. (2019). How social media brand pages contribute to functional conflict: the central role of commitment. *International journal of information management*, *45*, 95–106. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.007

[14] Guenther, M., & Guenther, P. (2019). The value of branding for B2B service firms—the shareholders' perspective. *Industrial marketing management*, *78*, 88–101. DOI:10.1016/j.indmarman.2017.11.013

[15] Minooie, M., Gharebeygloo, H., Alavimatin, Y., & Fakhimiazar, S. (2020). Provide a sensory marketing model in the food industry. *Political sociology of Iran*, *3*(1), 489-508. (**In Persian**). https://jou.spsiran.ir/article_148388.html?lang=en

[16] Hoseinzadeh, R., & Baktash, F. (2018). Studying the effect of mixed experiential marketing on brand equity and brand image (case study: royal mattress brand). *Journal of business management*, *10*(2), 303-324. (**In Persian**). DOI:10.22059/jibm.2017.242630.2771

[17] Sobhanifard, Y., & Balighi, G. A. (2018). Emotional modeling of the green purchase intention improvement using the viral marketing in the social networks. *Social network analysis and mining*, *8*(1), 55. DOI:10.1007/s13278-018-0528-8

[18] Mirzaei, J., & Hosseini, S. E. (2017). The effect of sensory marketing on customer satisfaction, trust and loyalty to sports brands. *Sport management journal*, *9*(3), 549-564. (**In Persian**). https://jsm.ut.ac.ir/article_64749_en.html